

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian dengan berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Nilai pelanggan dan Daya tarik Terhadap Niat Nasabah Menabung Di Bank BCA Surabaya” ini dikemukakan sebagai berikut.

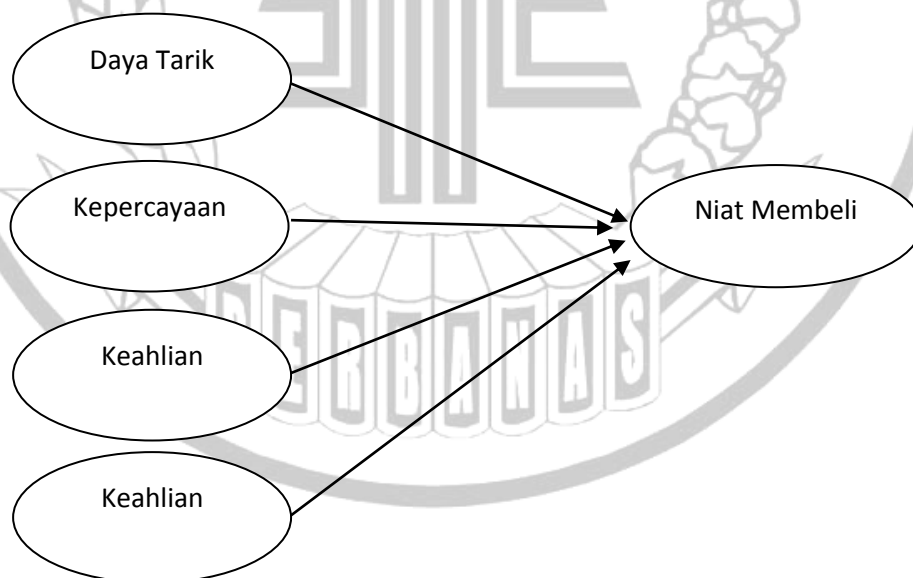
##### 2.1.1 Penelitian Ni Made Mahadewi (2014)

Pada penelitian ini mengangkat judul yaitu "Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Kewajaran Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Wanita Pada Online Shop Produk Pakaian". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah analisa pengaruh daya tarik, kepercayaan, keahlian, dan kewajaran positif berpengaruh terhadap niat konsumen untuk membeli pada *online shop*. Dan hasilnya adalah semua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap niat membeli.

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampling *non-probabilitas*, yaitu memilih sampel secara tidak acak sehingga tidak setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel. Jenis metode yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana pemilihan responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu wanita Denpasar

dengan umur 15 - 20 tahun dan pendidikan minimal SMA, dan juga bisa mengakses internet.

Teknik analisis yang digunakan sama, yaitu menggunakan analisis regresi. Adapun perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah penelitian terdahulu menggunakan variabel independen daya tarik, kepercayaan, keahlian, dan kewajaran positif, sedang sekarang hanya digunakan variabel daya tarik saja. Sedangkan variabel dependen penelitian terdahulu adalah pada niat membeli dan penelitian sekarang pada niat menabung. Penelitian terdahulu memiliki subjek wanita Denpasar namun sekarang pada nasabah Bank BCA Surabaya, sedang obyek penelitian terdahulu adalah *Online Shop* produk pakaian dan pada penelitian sekarang adalah Bank BCA Cabang Surabaya. Kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut.



**Sumber : Penelitian Ni Made Mahadewi (2014)**

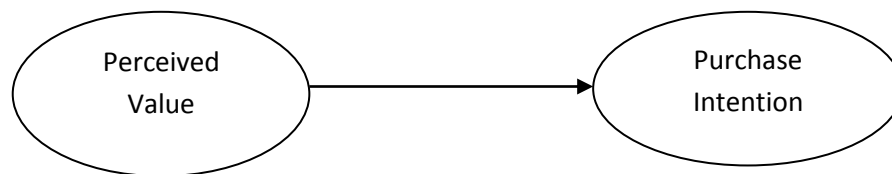
**Gambar 2.1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN NI MADE MAHADEWI (2014)**

### 2.1.2 Penelitian Maoyan (2014)

Pada penelitian ini mengangkat judul yaitu *Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing*. Penelitian ini dilakukan pada *Social Media Platform* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Perception factors* ( Nilai pelanggan dan Resiko yang dirasakan) positif berpengaruh terhadap niat konsumen untuk niat beli pada *Social Media Platform*.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *SOR*. Dengan model penelitian tersebut diharapkan akan mendapatkan hasil yang sesuai yang diharapkan, yaitu adanya pengaruh positif. Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah bahwa *Perception factors* ( Nilai pelanggan dan Resiko yang dirasakan) dapat berpengaruh secara positif terhadap niat pelanggan untuk membeli pada objek *Social Media Platform*.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu menggunakan variabel independent *Perception factors* ( nilai pelanggan dan resiko yang dirasakan) sedangkan sekarang adalah hanya menggunakan nilai pelanggan. Variabel dependen terdahulu adalah *purchase intention* pada *Social Media Platform* dan sekarang adalah pada niat menabung di Bank BCA Surabaya. Teknik analisis yang digunakan juga berbeda, pada penelitian terdahulu menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *SOR* dan pada penelitian sekarang adalah menggunakan Teknik analisis linier berganda dan sederhana. Kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Sumber : Penelitian Maoyan (2014)**

**Gambar 2.2**  
**KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN MAOYAN (2014)**

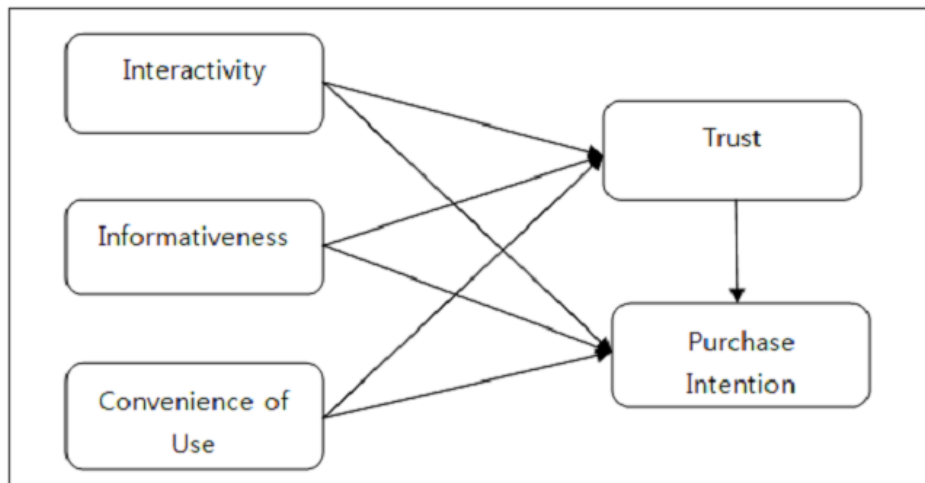
### **2.1.3 Penelitian Min-Chung Han (2014)**

Pada penelitian ini mengangkat judul yaitu *How Social Network Characteristics Affect Users' Trust and Purchase Intention*. Penelitian ini dilakukan pada Sosial Media bernama Weibo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah karakteristik media sosial ( interaktifitas, kemudahan penggunaan, dan keinformatifan) dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk niat beli pada *electronic commerce*.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *analisis regresi linear berganda*. Dengan model penelitian tersebut diharapkan akan mendapatkan hasil yang sesuai yang diharapkan, yaitu adanya pengaruh positif. Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah bahwa keinformatifan dan kepercayaan dapat berpengaruh secara positif terhadap niat konsumen untuk membeli pada *electronic commerce*.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah penelitian terdahulu menggunakan variabel independen karakteristik media sosial ( interaktifitas, kemudahan penggunaan, dan keinformatifan) dan kepercayaan

sedangkan sekarang adalah hanya menggunakan kepercayaan. Variabel dependen terdahulu adalah *purchase intention* pada *electronic commerce* dan sekarang adalah pada niat menabung di Bank BCA. Sedangkan obyek penelitian terdahulu adalah pada pengguna situs *electronic commerce* Weibo dan pada penelitian sekarang adalah pada nasabah Bank BCA di Surabaya. Teknik analisis yang digunakan sama, yaitu menggunakan Teknik analisis linier berganda dan sederhana. Kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah pada Gambar 2.3.



Sumber : Penelitian Min-Chung Han (2014)

Gambar 2.3  
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN MIN-CHUNG HAN (2014)

TABEL 2.1

**PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU  
DENGAN PENELITIAN SEKARANG**

<b>Peneliti</b>	<b>Ni Made Mahadewi</b>  <b>2014</b>	<b>Maoyan</b>  <b>2014</b>	<b>Ming-Chun Han</b>  <b>2014</b>	<b>Kelvin Helio Inegi Archa</b>  <b>2015</b>
<b>Judul Penelitian</b>	Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Kewajaran Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Wanita Pada Online Shop Produk Pakaian	Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing	How Social Network Characteristics Affect Users' Trust and Purchase Intention	Pengaruh Kepercayaan, Nilai Pelanggan, dan Daya tarik Terhadap Niat Nasabah Menabung Bank BCA Di Surabaya
<b>Variabel Penelitian</b>	Daya tarik, kepercayaan, keahlian, dan kewajaran positif	Nilai pelanggan Dan Resiko Yang Dirasakan	Interaktifitas, Keinformatifan, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan	Kepercayaan, Nilai Pelanggan dan Daya tarik
<b>Subyek Penelitian</b>	Wanita Denpasar	Pekerja kelas menengah keatas dan Mahasiswa	Para Mahasiswa di China dengan umur awal 20an	Nasabah Pengguna Produk Tabungan Bank BCA Surabaya
<b>Jumlah Responden</b>	110 Reponden	283 Reponden	218 Responden	Sesuai dengan rumus Riduwan (2004: 66) yaitu minimal 96 responden
<b>Obyek Penelitian</b>	Online Shop Produk Pakaian	<i>Social Media Platform</i>	Situs Weibo	Bank BCA di Surabaya

Tabel 2.1 bersambung ke halaman berikutnya

Lanjutan Tabel 2.1

<b>Lokasi Penelitian</b>	Indonesia	China	China	Indonesia
<b>Instrumen Penelitian</b>	Kuisisioner	Kuisisioner	Email	Kuisisioner
<b>Software Penelitian</b>	SPSS	AMOS dan SPSS	SPSS	SPSS
<b>Teknik Analisis Statistik</b>	Regresi Linier Berganda	TAM dan SOR Model	Regresi Linear Berganda	Regresi Linear Berganda
<b>Hasil Penelitian</b>	Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Kewajaran Harga berpengaruh positif pada niat konsumen wanita membeli pada <i>online shop</i> produk pakaian	<i>Perception factors</i> berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk membeli pada <i>Social Media Platforms</i>	<i>Informative-ness</i> dan kepercayaan berpengaruh positif pada niat konsumen membeli di Situs Weibo	Kepercayaan, Nilai Pelanggan, dan Daya tarik berpengaruh positif signifikan terhadap niat nasabah menabung Bank BCA Di Surabaya

Sumber : Ni Made Mahadewi (2014), Maoyan (2014), Ming-Chun Han (2014)

## 2.2 Landasan Teori

Peneliti menggali informasi dari penelitian sebelumnya dalam rangka untuk mendapatkan suatu informasi yang ada sebelumnya tentang teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah. Teori-teori yang ada dijabarkan sebagai berikut :

### 2.1.1 Kepercayaan

Berdasarkan pendapat Zur, *et al.* (2012) dalam Yohana Neysa Setyawan (2014), kepercayaan konsumen dinyatakan sebagai bagian paling penting dalam suatu hubungan bisnis yang berkelanjutan di antara semua pihak yang berhubungan (*Trust is one critical factor in sustainable development, encouraging long-term relationships between business partners*). Melalui kepercayaan yang terbangun diantara berbagai pihak yang terlibat dalam bisnis, akan menjadikan bisnis menuju ke arah yang lebih intensif karena masing-masing pihak memiliki kepercayaan untuk dapat memenuhi tanggung jawabnya. Diperkuat oleh pendapat Akbar dan Parvez (2009 : 26) dalam Yohana Neysa Setyawan (2014) : “*In business trust is viewed as one of the most relevant antecedent of stable and collaborative relationships*”. Pendapat ini menjelaskan bahwa kepercayaan adalah sesuatu yang sangat dibutuhkan untuk membangun hubungan yang stabil dan hubungan yang menyeluruh diantara berbagai pihak yang terlibat di dalam interaksi.

Gafen *et al.*, (2003) dalam Ming Chun Han (2014), yang meneliti tentang media sosial juga mengatakan bahwa kepercayaan dapat dibangun melalui keyakinan bahwa mal belanja online tidak akan mendapatkan hasil yang menguntungkan dengan menipu atau dengan kemudahan penggunaan. Juga kepercayaan di mal belanja online menghasilkan niat beli.

Dari sudut pandang pemasaran, Maharani (2010) dalam Yohana Neysa Setyawan (2014), menyampaikan bahwa perkembangan kepercayaan atau ekspektasi positif dari pelanggan, sudah semestinya menjadi komponen dasar atau



pondasi dari strategi pemasaran yang diarahkan pada hubungan nasabah yang murni dan sejati. Menurut Mayer (1995) dalam Anak Agung Sagung (2015) indikator kepercayaan yaitu :

1. Kompetensi : kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya.
2. Kebaikan : besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.
3. Integritas : persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan

### **2.2.2 Nilai Pelanggan**

Menurut Maoyan (2014), sebelum membeli suatu produk, konsumen menggunakan sosial untuk mencari komoditas informasi, untuk membandingkan keuntungan yang akan diterima dengan biaya yang dikeluarkannya. Dan pada akhirnya penilaian tentang produk tersebut akan bermuara pada niat beli.

Menurut Monroe dalam Rizka Amelia (2014), nilai pelanggan adalah rasio antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang

dikeluarkan. Keuntungan yang didapatkan adalah campuran dari atribut fisik, atribut jasa dan teknik pendukung dalam pemanfaatan produk. Pengorbanan yang dikeluarkan adalah total biaya yang dikeluarkan konsumen termasuk biaya pembelian dan biaya tambahan (seperti biaya pemesanan, transportasi, instalasi, penanganan pesanan) serta biaya diluar pembelian (mengganti kerusakan, resiko kegagalan atau pelayanan yang buruk).

Kotler dan Keller (2012 : 125) mendefinisikan bahwa nilai pelanggan adalah hasil penilaian atas perspektif konsumen mengenai perbedaan dari semua manfaat yang didapat oleh konsumen dengan biaya yang ditawarkan dibandingkan pada alternatifnya. Kotler dan Keller (2012 : 126) juga mengatakan bahwa para manajer sering mengadakan analisis nilai pelanggan yang mempunyai maksud untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaannya dibanding dengan perusahaan kompetitor.

Menurut A. B. Susanto dalam Rizka Amelia (2014) nilai pelanggan adalah preferensi yang dirasakan oleh pelanggan atas atribut produk, kinerja, dan konsekuensi yang ada karena penggunaan fasilitas guna untuk memenuhi sasaran dan maksudnya. Indikator-indikator nilai pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009 : 113) dalam Makardiono Satata (2015) adalah sebagai berikut :

1. *Product value* (nilai produk atau jasa) : Nilai produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen seperti produk-produk yang lengkap dan berkualitas.

2. *Service value* (nilai pelayanan) : Nilai yang diberikan perusahaan yang berkaitan dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, seperti kemudahan dalam hal pembayaran.
3. *Personnel value* (nilai personil atau karyawan) : Nilai yang diberikan perusahaan kepada konsumen dengan memiliki personil yang menguasai tugas, ramah, sigap, dan cara berkomunikasi yang baik.
4. *Image value* : Nilai yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang berkaitan dengan citra perusahaan tersebut dimata para konsumennya secara khusus dan masyarakat secara umum.

### **2.2.3 Daya Tarik**

Fandy Tjiptono (1997 : 95) dalam Pandi Afandi (2013) menjelaskan daya tarik merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, di konsumsi pasar untuk memenuhi suatu kebutuhan. Suatu iklan bisa dikategorikan efektif jika pesan dan penyampaiannya harus terbuat dengan kreatif dan punya daya persuasi (penjelasan) iklan yang memiliki daya tarik (Moriarty, *et al*, (2011:432) dalam Vionita Eka Legasari (2013)). Selain punya daya tarik dan kreatifitas, maka selanjutnya yang perlu menjadi perhatian adalah kebenaran isi pesan, pesan harus disampaikan secara murni dan tidak membohongi konsumen. Di dalam penelitian Kristiana (2007) dalam Vionita Eka Legasari (2013) didapatkan kesimpulan bahwa suatu iklan tersebut akan efektif jika iklan tersebut mempunyai daya tarik untuk menarik perhatian konsumen pada merek. Pemaparan iklan kreatif yang benar dan tepat dalam frekuensi yang tepat

akan berdampak pada peningkatan efektivitas iklan (Ahmad, 2010) dalam Vionita Eka Legasari (2013)

Mason (1999:223) dalam Pandi Afandi (2013), menekankan pada karakteristik pada munculnya kategori produk yang akan mengakibatkan evaluasi pelanggan potensial pada kategori. Saat terjadi perubahan karakteristik menjadi lebih baik, maka saat itulah daya tarik pada kategori produk akan semakin meningkat, dan memungkinkan terjadinya peningkatan jika pelanggan akan mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian.

Mason (1999:223) secara spesifik menggunakan daya tarik pada kategori produk sebagai penjelasan untuk pembelian pelanggan. Dengan menunjukkan bagaimana suatu produk yang masuk dapat mengakibatkan konsumsi total pada kategori. Mason juga menambahkan bahwa jika suatu kategori sudah diyakini oleh pelanggan, maka jika kita menanggung konsumsi yang diwakili dengan keyakinan akan dapat dipengaruhi dengan kategori atribut. Penemuannya menunjukkan bahwa pemberian perbedaan pada preferensi individu, kategori produk akan diubah yaitu dengan menambahkan pilihan juga akan mampu berubah (meningkat) secara potensial.

Mason (1999:223) juga menyatakan bahwa daya tarik mempunyai indikator yang meliputi :

1. Harga produk
2. Keunggulan produk
3. Ketersediaan produk pendukung

### 2.2.3 Niat Menabung

Menurut Shah *et al* (2012) dalam Raka Randra (2014) niat untuk membeli adalah penganalisisan dari sebuah keputusan dan juga menganalisis tentang alasan konsumen membeli suatu produk di tempat tertentu. Jadi dalam konteks ini, pemasar akan belajar tentang alasan seorang konsumen memiliki niat membeli untuk suatu produk. Niat beli adalah suatu proses dimana konsumen melakukan suatu pengambilan keputusan sebelum dilakukannya transaksi pembelian pada suatu produk tertentu yang dibutuhkan konsumen (Anoraga, 2000) dalam Magyar Slamet Permana (2015). Hingga pada akhirnya didapatkanlah kepuasan oleh konsumen dari produk yang dibelinya sehingga konsumen akan setia dengan penggunaan produk tersebut. Dan hal lain yang mungkin terjadi adalah konsumen akan memberikan rekomendasi produk tersebut pada orang lain untuk ikut menggunakannya (Soderlund & Ohman (2003) dalam Magyar Slamet P. (2015)).

Niat beli juga diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk pembelian merek yang paling disukai. Setelah terjadinya evaluasi beberapa macam merek oleh konsumen maka nantinya pilihan akan menuju pada satu merek yang paling pas dengan keinginan konsumen (Dharmmesta dan Handoko (2000) dalam Magyar Slamet Permana (2015)). Intensi atau niat ini akan terbentuk pada saat adanya suatu rencana oleh individu untuk melakukan suatu hal di masa depan. Ada tiga jenis konstruk intensi. Ketiga jenis konstruk tersebut yaitu: (1) intensi sebagai harapan, (2) intensi sebagai rencana, dan (3) intensi sebagai keinginan (Soderlund & Ohman (2003) dalam Magyar Slamet P. (2015)).

Niat beli yang terdapat pada diri konsumen adalah suatu fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, niat membeli adalah suatu perilaku konsumen yang menjadi dasar atas hendak dilakukannya keputusan pembelian. Penentuan keputusan konsumen bukan hal yang terjadi begitu saja. Simamora (2001:106) dalam Raka Randra (2014), mengatakan bahwa timbulnya niat membeli akan suatu produk adalah karena dimilikinya dasar kepercayaan oleh konsumen terhadap produk itu dan dilengkapi juga dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut.

Niat beli merupakan kecenderungan seseorang pada rasa ketertarikan atas objek tertentu, yang dimana merupakan perilaku seseorang berkaitan dengan keputusan yang mengarah pada pembelian dan rangsangan oleh beberapa faktor tertentu. Tiga indikator yang digunakan yaitu mencari tahu tentang suatu produk/pencarian informasi, mempertimbangkan untuk membeli, dan sungguh-sungguh ingin membeli. Ketiga indikator tersebut diadopsi dari Ling *et al.* (2010) dalam Ni Made Mahadewi (2014), indikator tersebut sebelumnya telah digunakan pada penelitian oleh Veno dan Subagio (2013) dan Hansudoh (2012). Menurut Durianto (2001) dalam Romy Victor (2013) adapun indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Intensitas pencarian tentang suatu produk
2. Keinginan untuk segera membeli
3. Memiliki preferensi bahwa produk tertentu inilah yang diinginkan

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Hubungan Kepercayaan Terhadap Niat Menabung**

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ming Chun Han (2014) menyatakan bahwa faktor kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat membeli yang dilakukan pada situs Weibo. Hasil penelitian yang positif juga didapatkan dari penelitian Ni Made Mahadewi, (2014), yang mana dalam penelitian tersebut didapatkan nilai koefisien ( $\beta_2$ ) kepercayaan bernilai positif yaitu 0,229 memiliki arti bahwa, setiap peningkatan kepercayaan maka akan meningkatkan niat beli dengan asumsi variabel lain konstan. Hasil penelitian ini juga serupa dengan penelitian sebelumnya dimana ditemukan oleh Veno dan Subagio (2013), Roy *et al.* (2013), Veer (2010), serta Amos *et al.* (2008) dalam Ni Made Mahadewi (2014) bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli, dimana semakin meningkatnya kepercayaan konsumen maka akan meningkatkan niat beli konsumen.

### **2.3.2 Hubungan Nilai Pelanggan Terhadap Niat Menabung**

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maoyan (2014) menyatakan bahwa faktor nilai pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat membeli pada *social media platform* dengan nilai T sebesar 3,770 yang pada parameternya harus lebih dari 1,96 dan memiliki kesimpulan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli. Tabungan Bank BCA memiliki program Tahapan gebyar BCA yang hadiah utama mobil Mercedes-Benz akan semakin menarik niat nasabah untuk menabung di Bank BCA dan juga berbagai

*benefit* lainnya seperti ATM yang semakin banyak jumlahnya sehingga akan mempunyai nilai lebih tinggi di mata nasabah di banding produk lain. Seperti yang sudah kita tahu bahwa konsumen akan berlomba-lomba membeli barang jika sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan.

### **2.3.3 Hubungan Daya Tarik Terhadap Niat Menabung**

McGuire (1969) dalam Ni Made Mahadewi (2014) menyatakan bahwa efektifitas pesan komunikasi dapat dipengaruhi secara langsung oleh sumber daya tarik karena sumber daya tarik dianggap efektif dalam penyampaian pesan. Holzwarth *et al.*, 2006 (Ni Made Mahadewi, 2014) menyatakan bahwa, adanya sebuah gambar dari *endorser* yang menarik di situs web telah terbukti menghasilkan sikap konsumen yang menguntungkan dan menghasilkan niat beli yang tinggi terhadap produk. Dalam konteks menabung ini, artinya bahwa ketika nasabah merasa menilai bahwa nilai daya tarik yang didapatkan tinggi, maka hal tersebut akan mempengaruhi niat menabungnya. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh daya tarik terhadap niat menabung adalah positif, artinya bahwa ketika daya tarik semakin meningkat, maka niat menabung juga semakin kuat. Penurunan daya tarik juga menyebabkan melemahnya niat menabung.

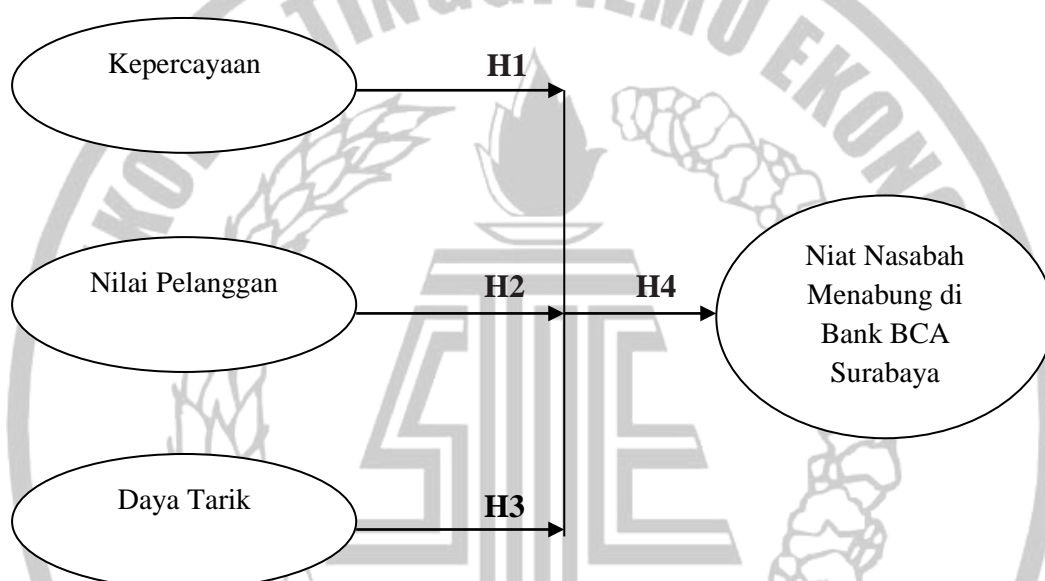
Temuan dalam penelitian ini mendukung penelitian Ni Made Mahadewi (2014) yang mendapatkan hasil nilai koefisien regresi bernilai positif yaitu 0,180. Daya tarik diidentifikasi sebagai komponen dari kualitas sebuah layanan. Ketika daya tarik sebuah layanan tinggi maka layanan tersebut



diketagorikan tinggi, dan ketika daya tarik sebuah layanan rendah maka kualitas layanan tersebut juga dinyatakan rendah.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Setelah dibahas mengenai berbagai pembahasan sebelumnya maka dapat dirumuskan kerangka penelitian dalam bagan berikut ini :



**Gambar 2.4**  
**KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN SEKARANG**

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat nasabah menabung di Bank BCA Surabaya.
- H<sub>2</sub> Nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap niat nasabah menabung di Bank BCA Surabaya.

- H<sub>3</sub> Daya Tarik berpengaruh positif signifikan terhadap niat nasabah menabung di Bank BCA Surabaya.
- H<sub>4</sub> Kepercayaan, Nilai Pelanggan Dan Daya Tarik secara serempak berpengaruh signifikan terhadap niat nasabah menabung di Bank BCA Surabaya.

